

Jens Kegel



Foto: fotolia • ioannis kounadeas

Selbstvermarktung freihändig

Schreiben fürs Reden – auch gegen den Strom



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Bestellen Sie das ganze Buch jetzt!

Selbstvermarktung freihändig Schreiben fürs Reden – auch gegen den Strom

von Jens Kegel

Wer in der Arbeitswelt bestehen will, muss sich positionieren und zur unverwechselbaren Marke entwickeln. Das geht erstaunlich einfach mit gesprochener Sprache. Überzeugende Rhetorik wiederum basiert in erster Linie auf einem verständlichen Text. Mit diesem hält der Vortragende zugleich ein preiswertes und hochwirksames Mittel in der Hand, um sich von der Masse abzuheben und klar zu positionieren.

Das Buch zeigt, wie einmalige und wirksame Texte für Reden, Vorträge und Präsentationen entstehen. Neueste wissenschaftlich begründete Erkenntnisse zum Schreiben, Hören und Verstehen ersetzen Plattitüden und oberflächliche Regeln. Positive und negative Beispiele aus Politik und Wirtschaft illustrieren und veranschaulichen die verständlich aufbereitete Theorie. Der Autor räumt zugleich mit verbreiteten Vor- und Fehlurteilen der Kommunikations-Branche auf. Er zeigt praktikable Wege, um mit individuellen Auftritten eine starke und unverwechselbare Marke zu bilden. Vor allem aber macht er Lust aufs Reden in der Öffentlichkeit und einen unverkrampften Umgang mit unserer Sprache.



Selbstvermarktung freihändig Schreiben fürs Reden – auch gegen den Strom

BusinessVillage
Januar 2009
240 Seiten, zahlr. Abb.

ISBN 978-3-938358-83-2
Art.-Nr. 769

€ 24,80; € 25,60 [A]; CHF 37,90



BusinessVillage
Update your Knowledge!

www.BusinessVillage.de



Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich, dass Sie Interesse an diesem Thema haben.

Wenn Ihnen dieses **MiniBook** gefällt, dann machen Sie es doch auch anderen Lesern zugänglich.

- Schicken Sie es doch einfach an einen Bekannten weiter.
- Bieten Sie es auf Ihrer Website zum Download an.
- Berichten Sie in Ihrem Newsletter/Blog darüber.
- ...

Viel mehr zum Thema, noch mehr anschauliche Beispiele und noch mehr Tipps finden Sie übrigens in meinem Buch „Selbstvermarktung freihändig“, das im Januar 2009 im BusinessVillage Verlag erschienen ist.

Natürlich freue ich mich auch über Kritiken und Hinweise.
Sie erreichen mich unter info@jens-kegel.de.

Ihr

Jens Kegel

Rhetorik und Stil

Rhetorik

gilt als zentrales und manchmal ausschließliches Mittel der Erfolgreichen für ihren Erfolg, wird als besonderes Machtinstrument dargestellt, mit dessen Hilfe sich jede gewünschte Position allein durch Anwendung der „richtigen“ Techniken erreichen lässt, ist – entsprechend der falschen Gleichsetzung mit Sophistik – Instrument der „Überredung“, wird indirekt oder direkt als Geheimwissenschaft betrachtet, indem ihr die Attribute „schwarz“, „verboten“ oder sogar „magisch“ zugeordnet werden.

Die Einengung der Rhetorik auf Mimik, Gestik und Sprechweise ist falsch, denn sie betrifft nur ein Teilgebiet eines Teilgebietes, das von der klassischen Rhetorik – wenn überhaupt – nur marginal behandelt wird.

Aus den Denkfehlern, welche im Zusammenhang mit dem Begriff Rhetorik immer wieder gemacht werden, kristallisieren sich zwei zentrale heraus:

1. Menschen sind mittels Sprache manipulierbar.
2. Menschen können mittels Sprache überredet werden.

Verschiedene Sozialwissenschaften haben das mittlerweile widerlegen können.

Stil bzw. guter Stil ist keine Frage des Behaltens von Althergebrachtem. Im Gegensatz zu vielen Stilbüchern ist die Frage auch nicht pauschal zu beantworten. Es nützt auch wenig, Regelwerke zu verfassen. Guter Stil ist, wenn in einer ganz speziellen Kommunikations-Situation der Textproduzent sein Ziel optimal erreicht. Der Sprecher hat genau den richtigen Ton getroffen, wenn er sein kommunikatives Ziel erreicht.

Redner und Hörer

In einer Rede-Situation befinden sich die Zuhörer untereinander in der kleinsten, zum Redner jedoch in der größten der möglichen Entfernungen:

1. Das Individuum orientiert sich unbewusst stärker an der Gruppe, es ist bereit, einem Konformitätsdruck nachzugeben.
2. In der Gruppe bildet sich eine Art Gruppenidentität heraus.
3. Individuen in der Gruppe geben dem Drang nach, sich gruppenkonform zu verhalten.
4. Die Gruppenmitglieder nehmen eine bestimmte Rolle ein und benehmen sich entsprechend.

Der Text selbst hat Vieles stärker, deutlicher und pointierter darzustellen. Er muss die wichtigsten Punkte mehrfach und variierend wiederholen und häufig die Aufgaben von Mimik und Gestik mit übernehmen, weil beide aufgrund der Entfernung zwischen

Redner und Zuhörer meist gar nicht wirken können.

Der Redner muss versuchen, die Gruppe als Ganzes auf seine Seite zu ziehen, dann kann er die gruppenspezifischen Aspekte nutzen, um einzelne Querulanten, Nörgler oder Kritiker auszuschalten. Er weiß, dass er allein ist. Ihm ist klar, was die Zuhörer erwarten. Die Zuhörer wollen, dass er sie unterhält. Sie wünschen, dass er etwas Interessantes bringt. Kurzweil ist angesagt, nicht Langeweile.

Folgen aus alledem:

1. Raum im Vorfeld besichtigen und die besonderen Gegebenheiten in die Textplanung einbeziehen.
2. Gründlich planen und vorbereiten.
3. Lieber zu früh als zu spät erscheinen, nicht zu langsam sprechen, kurz und prägnant präsentieren, Tageszeit und Leistungskurve beachten.
4. Einfach schreiben, Wichtiges wiederholen.
5. Einen starken Beginn einplanen, der die Zuhörer unmittelbar an den Redner und seine Inhalte fesselt.
6. Mehr Zeit in den Text als in Mimik und Gestik investieren, denn diese sind – wenn überhaupt – nur in der ersten Reihe sichtbar und erlebbar.

Was beim Schreiben hilft

1. Einfach anfangen: Der Computer ist nur eine Maschine.
2. Ideen einem Diktiergerät anvertrauen.
3. Notizen sammeln und sortieren.

4. Stolz sein: auf einzelne Formulierungen, Satzketten, Ideen.

5. Mit jemandem darüber reden.

6. Grübeln (Brüten) vermeiden.

Betrachten Sie den zu schreibenden Text nicht als Last, sondern als Lust. Er ist das preiswerteste Mittel, mit dem Sie sich aus der Masse herausheben können. Vertiefen Sie sich in die Aufgabe und suchen Sie nach anderen als den gewohnten Wegen und damit auch Resultaten. Finden Sie neue Blickwinkel auf das Thema, fühlen Sie sich als Entdecker.

Wer nachhaltig besser schreiben und damit reden will, sollte lesen, wessen er habhaft werden kann. Wenn Sie mehr lesen, dann tun Sie dies bitte bewusster. Warum stolpere ich über jene Zeile? Weshalb ist mir dieser Satz nicht ganz verständlich? Warum überkommt mich jetzt ein leichtes Schmunzeln? Welchen Eindruck übt dieser Text auf mich aus und warum?

Schrittfolge

Material sammeln

Hörer schätzen Redner nicht aufgrund von Quantität, sondern aufgrund von Qualität. Nicht, wer durch Fülle und Detailversessenheit überfordert, wird anerkannt, sondern jener, der plausibel und unterhaltend vorträgt und seine wichtigsten Gedanken strukturiert und verständlich vorzubringen weiß. Es geht darum, die Fülle didaktisch angemessen zu reduzieren und den Mut zum Weglassen aufzubringen.

Wenn der Redner quantitativ reduziert, konzentriert er sich auf die wesentlichen Aspekte eines zu vermittelnden Sachverhaltes. Die wesentlichen Punkte müssen auch nach der Reduktion in sich logisch sein und die zentrale Aussage, die in der Botschaft festgelegt wurde, tragen und kenntlich machen.

Qualitativ reduziert der Redner, wenn er einen darzustellenden Inhalt anders vermittelt als einen anderen. So wird zum Beispiel ein Aspekt mittels einer Metapher anschaulich gemacht, ein anderer wird lediglich als Fakt genannt. Auch die Art und Weise der Vermittlung verdeutlicht also dem Hörer, wo die Schwerpunkte liegen.

Prüfen Sie die Fakten nach folgenden Kriterien:

- Dient er meinem Kommunikationsziel?
- Stützt er direkt oder indirekt meine Botschaft?
- Interessiert er die Zuhörer?
- Ist er geeignet, emotional zu berühren?

Zehn bis zwanzig Minuten genügen bei Reden vollkommen. Wer es in dieser Zeit nicht schafft, seine Botschaften zu kommunizieren, schafft es auch sonst nicht. Vorträge hingegen können länger dauern, weil sie in der Regel vor einem Publikum gehalten werden, das gezielt wegen der erhofften Informationen gekommen ist.

Quintilian unterteilt Fundorte nach Personen und Sachverhalten. Loci a persona sind: Geschlecht, Nationalität, Vaterland, Alter, Erziehung und Ausbildung, Körper-

beschaffenheit, Schicksal, soziale Stellung, Wesensart, Beruf, Neigungen, Vorgeschichte und Namen. Zu den Fundorten, die sich auf Sachverhalte beziehen (loci a re), zählt er Ursache, Ort, Zeit, Modus, Möglichkeit, Definition, Ähnlichkeit, Vergleich, Unterstellung, Umstände.

Der Vorteil einer genauen und tiefen Recherche liegt auf der Hand. Der Redner kann sein Thema von einem unter der Oberfläche liegenden und damit ungewöhnlichen Standpunkt aus beleuchten. Wenn mehrere Redner zu einem Thema sprechen, ist es sogar dringend angeraten, diesen einzunehmen, denn nur so kann er sich mit Sicherheit von allen anderen absetzen. Zugleich zeigt er den Zuhörern indirekt, dass er sich a) intensiver mit dem Thema auseinandersetzt und b) darum mehr Zeit in die Vorbereitung investierte.

Verschiedene Denkvorgänge haben sich bewährt:

- a. „Um-die-Ecke-denken“: Betrachten Sie den Sachverhalt im eigentlichen und übertragenen Sinne von einer neuen Seite und fixieren Sie ihn, als ob Sie ihn noch nie zuvor gesehen hätten. Eine gute und zugleich anspruchsvolle Übung sind Kreuzworträtsel, bei denen der gesuchte Begriff ungewöhnlich beschrieben wird, wie im Magazin der „ZEIT“.
- b. Das „Grüne-Männchen-Spiel“: Erklären Sie einem Marsmännchen den Sachverhalt und lassen Sie den Außerirdischen ständig nachfragen: Warum ist das so? Geht das nicht auch anders? Was macht

man damit? Besonders bei abstrakten Begriffen werden Sie schnell merken, wo die Punkte sind, an denen Sie einhaken können.

- c. Definieren: Betätigen Sie sich als Autor eines Wörterbuches und beschreiben Sie den Sachverhalt allgemeingültig.
- d. Analogien, Vergleiche und Metaphern: Ihr Sachverhalt ist wie X, entspricht Y, sieht aus wie Z.
- e. Regeln brechen
- f. Andere Bereiche abgrasen

Ordnung schaffen

Beim Strukturieren gehen wir vom Allgemeinen zum Konkreten vor und ordnen dabei die gefundenen Inhalte den Absätzen zu. Auf dieser Stufe der Ausarbeitung zeigen sich leicht Unstimmigkeiten, aber auch mögliche Querverweise, die wir in der Phase des Sammelns noch nicht erkannt haben. Am Ende sollte nicht mehr bleiben als eine Seite. Wohlgeordnet und übersichtlich.

Inkubationszeit

Nicht mehr an die Aufgabe denken und erst dann zupacken, wenn die Idee an die Oberfläche dringt. Dies geschieht meist dann, wenn wir am wenigsten damit rechnen, eben weil wir nicht an die Aufgabe denken.

Korrigieren

Zu sprechende Texte müssen während des Sprechens korrigiert werden. Erst hier erkennen wir phonetische Fallen, mögliche Stolpersteine, logische Brüche und sonstige Fehler, die beim Schreiben oder stillen Lesen nicht auffallen:

1. Drucken Sie den Text aus, Schriftgröße mindestens 16 Punkt.
2. Lesen Sie langsam und laut, zumindest so, dass Sie sich selbst hören können.
3. Markieren Sie Unstimmigkeiten oder Fehler, Verzeihung, Fehler, bereits während des Lesens.
4. Lesen Sie mehrfach und konzentrieren Sie sich auf jeweils einen Aspekt (Verständlichkeit, Länge einer Phrase bis zum nächsten Luftholen, lautliche Fallen, Stilbrüche ...). Lesen und korrigieren Sie mehrmals – wenn genügend Zeit vorhanden ist – in Abständen von einigen Tagen.
5. Tragen Sie den Text einer anderen Person vor.

Im Manuskript Markierungen setzen

- Lautstärke/Veränderungen
- Betonungen/Akzente
- Tempo
- Pausen
- Vokaldehnungen

Die Vielfalt dreier Abschnitte

Einleitung

Der erste Eindruck wird nicht nur in den ersten Sekunden, sondern während der gesamten Zeit der ersten Begegnung geformt. Zugleich aber bestimmen die ersten Sekunden, wie die Zuhörer den Redner während der gesamten Veranstaltung einschätzen.

Wer jedoch die Aufmerksamkeit der Zuhörer vom ersten Moment an erregen will, kann aus einer Reihe von Möglichkeiten wählen (Auswahl):

- a. Frage, die sich aus dem vorhandenen Material ergibt
- b. Bezug auf aktuelle Ereignisse, den Ort der Veranstaltung, die Jahreszeit, das Wetter ...
- c. Zitat
- d. Wecken von Neugier
- e. Vergleich zu bekannten Sachverhalten ziehen
- f. Erwecken von Sympathie für die Situation des Redners
- g. Kleine Begebenheit/persönliches Erlebnis/Anekdote
- h. Historische Einordnung

Um zu einer Einleitung zu kommen, die zugleich ungewöhnlich ist und aus dem Kern der gesamten Rede entnommen wird, haben sich folgende Fragen bewährt:

- In welcher Situation befinden sich meine Zuhörer?
- Was legen Kontext und Uhrzeit der Veranstaltung nah?
- Was denken, fühlen und – vor allem – erwarten sie?
- Wie kann ich diese Erwartungen brechen?
- Worin besteht das Gegenteil vom Erwarteten? Dieses Unerwartete kann dem Zuhörer auf verschiedenen Ebenen der Rede begegnen: Formal (unmittelbarer Einstieg mit einer Frage), auf der Stilebene (Umgangssprache bei einer Festveranstaltung) oder sogar phonetisch (Schwäbisch in Berlin oder Norddeutsch in Sachsen).

Hauptteil

Der zentrale Teil einer Rede oder eines Vortrags dient natürlich dazu, die Inhalte darzulegen und zu argumentieren. Dies gelingt umso leichter, wenn wir bereits zu Beginn des Monologs der Aufmerksamkeit unserer Zuhörer sicher sein können. Die Form des Hauptteils richtet sich wiederum nach den Inhalten, nicht umgedreht.

Phase 1

Notieren Sie Stichpunkte zu den Inhalten. Bemühen Sie sich um eine sinnvolle und vor allem überschaubare Gliederung.

1. Sind die Inhalte chronologisch nacheinander angeordnet?
2. Entsprechen sie einer plausiblen Argumentationsfolge?
3. Werden Hierarchien und Wertigkeiten erkennbar?
4. Weiß der Zuhörer in jedem Moment, in welcher Phase der Rede/des Vortrags, wo er sich gerade befindet?

Argumentieren

In den meisten Reden, Vorträgen und Präsentationen argumentieren wir zumeist mehr implizit als explizit.

Alltags-Argumentationen beginnen häufig mit einer Behauptung und schieben die Begründung(en) hinterher. Diese wiederum können selbst Behauptungen sein – entweder explizit genannt oder implizit, also eher unterschwellig.

Viele zusätzliche Informationen, Ausnahmen oder Bedingungen, damit eine Argumentation überhaupt plausibel ist, werden nicht genannt. Das ist auch nicht notwendig, weil der Hörer sie aufgrund seines Weltwissens und seiner Erfahrungen ergänzt und als Basis für adäquates Verstehen verwendet.

Im Gegensatz zur formalen Logik kommt es im Alltag darauf an, dass unsere Argumentationen genau für unsere Zuhörer plausibel sind.

Hinweise:

1. Verwenden Sie Grundüberzeugungen der meisten Zuhörer als Basis und Ausgangspunkt für die eigene Argumentation.
2. Die Argumentation muss für die Zuhörer plausibel sein, nicht für Außenstehende. Suchen Sie also plausible Argumente speziell für Ihre Zuhörer.
3. Verwenden Sie Wissens Elemente Ihrer Zuhörer, an welche diese anknüpfen können, um deren bestehendes Weltbild festigen oder erweitern zu können (Assimilation), argumentieren Sie also parallel zu den Grundsätzen der Zuhörer.
4. Steuern Sie die Argumentation, sodass die Zuhörer die Erkenntnisse und Resultate selbst finden.
5. Gehen Sie dabei in kleinen Schritten vor und stellen sie nach jedem Schritt sicher, dass auch die Zuhörer die nächste Stufe erreicht haben und (innerlich) zustimmen können.
6. Verbinden Sie die Argumentationen mit Anekdoten, Geschichten, Erzählungen, um sicherzustellen, dass die Hörer Ihrer

Argumentation auch deshalb folgen, weil diese spannend und unterhaltsam dargeboten wird.

7. Bei längeren Passagen fassen Sie einzelne Argumentationen und Argumentationsschritte zusammen.

Schluss der Rede

Die klassische Rhetorik fordert für den Redeschluss: schnell und präzise steigern und zuspitzen. Dabei ist zu beachten, dass der Schluss – wie die Einleitung – aus den vorangegangenen Redeteilen logisch erwächst und nicht aufgepflanzt erscheint. Wenn der Redner sich also an seine Gliederung mit Stichworten hält, kann er diese Forderung leicht erfüllen.

Besonders einprägsam sind Schlüsse, die inhaltlich und formal einen Bogen zum Beginn schlagen und mit diesem einen Rahmen bilden.

- Zusammenfassung des Gesagten
- Auffordern zum Handeln
- Auffordern, die Schlussfolgerungen selbst zu ziehen
- Zusammenfassen + Auffordern zum Handeln
- Beginn wieder aufnehmen, Rahmen schaffen
- Toast, Glückwunsch
- Zusammenfassende Anekdote

Anschaulich reden

Unser Gehirn verarbeitet Informationen mittels Vergleichen und Metaphern leichter. Beim Vergleich werden zwei Sachverhalte

miteinander in Beziehung gesetzt. Mit einer Metapher jedoch lässt sich eine komplette Rede veranschaulichen.

Wie finde ich möglichst schnell eine Metapher?

1. Welche(s) Merkmal(e) meines Sachverhaltes soll(en) in den Mittelpunkt, welche(s) möchte ich ausblenden?
2. Mein Sachverhalt ist wie?
3. Mein Sachverhalt = ?
4. Überprüfen, ob die Metapher geeignet ist.

Eine besondere Form der Metapher ist die Personifikation. Sie setzt unbelebte Gegenstände oder Sachverhalte mit Lebewesen gleich.

Menschen verstehen und lernen intensiver und schneller, wenn die Inhalte durch erzählende Texte vermittelt werden. Dabei ist es wichtig, dass die Inhalte chronologisch, also in der Reihenfolge ihrer natürlichen Logik, dargeboten werden. In idealer Weise ist dies mit Erzählungen oder erzählenden Passagen möglich. Kleine Erzählungen verknüpfen zudem die neuen Inhalte schneller und dauerhafter mit bereits vorhandenem Wissen, weil sie an bestehende Bilder anknüpfen, die wiederum mit anderen Sinneseindrücken verknüpft sind. All diese Vorteile nutzen Redner bereits bei kleinen Anekdoten.

Wenig Zahlen

Zahlen, die sich Hörer nicht vorstellen können, haben keinen Wert. Denn was keinen Informationsgehalt für das Gehirn besitzt,

Schrittfolge Vergleich	Beispiel
1. Welchen Sachverhalt möchte ich durch einen Vergleich anschaulich beschreiben?	Gegenwärtige wirtschaftliche Entwicklung
2. Welche Eigenschaft dieses Sachverhaltes möchte ich hervorheben?	kontinuierlich, gleich bleibend, mit nur geringen Schwankungen nach oben und unten
3. Welcher Sachverhalt besitzt ebensolche Eigenschaften?	a. Gezeiten b. Wechsel der Jahreszeiten c. Fluss
4. A und B mit Hilfe des Wörtchens wie verbinden	Die gegenwärtige wirtschaftliche Entwicklung ist wie Ebbe und Flut (a), wie der Wechsel der Jahreszeiten (b), wie ein Fluss.

wird spätestens vom Arbeitsgedächtnis ausgesondert. Im ersten Schritt reduzieren wir darum ihre Anzahl auf ein absolutes Minimum. Im zweiten Schritt suchen wir etwas aus dem Thema der Rede, was die Zuhörer wirklich interessiert.

Im dritten Schritt runden wir die Zahl entweder auf oder ab; im vierten binden wir sie an einen Vergleich, eine Metapher, einen Gegenstand. Der fünfte Schritt ist eigentlich ein mehrfacher, denn die wenigen Zahlen tauchen mehrfach in unserer Rede auf. Wir spielen mit ihnen und lassen sie immer wieder als Bild und möglichst anschaulich durch das Gehirn unserer Zuhörer sausen.

Noch mehr Anschauungs-Material

a. ausdrucksstarke Worte: zupacken für tun, schmökern für lesen, Rechenknecht für Computer, gebrechlich für alt, niegelna-gelneu für neu, förderlich oder dienlich für gut, Unterschlupf für Haus

b. Umschreibungen:

- Die bessere Hälfte des Mannes
- Der Gott in Weiß
- Das Auge des Gesetzes
- Das Land, in dem (wo) Milch und Honig fließen
- Stellvertreter Gottes auf Erden

Beispiele für Änderungen bei bereits gefestigten Umschreibungen:

- Die weder bessere noch schlechtere Hälfte des Mannes; die weitaus bessere Hälfte des Mannes; die mehr sprechende Hälfte des Mannes

- Der Gott in Grün (für einen Förster); die Götter in Nadelstreifen (Manager); der Gott in blutbeflecktem Weiß
- Das Augenpaar des Gesetzes (für Polizisten im Doppelpack), das Ohr des Gesetzes (im Zusammenhang mit Abhörskandalen), das Auge des Gesetzesinterpreten (im Zusammenhang mit Anwälten)
- Das Bundesland, wo Weißbier und Weißbier fließen; das Land, wo keine Milch und schon gar kein Honig fließen; das Land, wo vino bianco und Grappa fließen
- Stellvertreter Allahs auf Erden; Stellvertreterin der Deutschen auf Erden

Beispiele für neue Umschreibungen

- Der Tag, an dem nicht alle zur Urne gehen (Wahl)
- Lohn, der fürs Versprechen gezahlt wird („Diät“ im Zusammenhang mit Politikern)
- Unsere reifen, manchmal aber auch überreifen Früchtchen („Schüler“ im Zusammenhang mit Reifezeugnis)

c. Onomatopoetika

Wenn morgens auf dem Bauernhof der knurrende Hofhund an der Tür kratzt und diese sich knarrend öffnet, flattert mit lautem Kikeriki der Hahn zum Mist und weckt so die im Schlaf sanft schnurrende Katze.

In diesem Satz sind sieben lautmalerische Begriffe enthalten, die versuchen, das Geräusch oder die Empfindung, welche(s) sie beschreiben, mit ihrer Buchstabenfolge phonetisch abzubilden: *knurren, kratzen,*

knarren, flattern, Kikeriki, sanft, schnurren. Damit geben sie dem Bild im Kopf eine Tonspur und machen so den Stummfilm zum vertonten Erlebnis.

Wortwahl

Wer sein Image aufpolieren oder sich von der Masse abheben will, muss sich positionieren. Dies kann man mit Worten – möglichst konkreten –, die konnotiert sind. Konnotationen wiederum sind „*individuelle (emotionale) stilistische, regionale u. a. Bedeutungskomponente(n) eines sprachlichen Ausdrucks, die seine Grundbedeutung überlagern und die – im Unterschied zur konstanten begrifflichen Bedeutung – sich meist genereller, kontextunabhängiger Beschreibung entziehen ...*“ (Bußmann 1990: 410).

- *Quacksalber* für *Arzt* (Pfuscher, nicht ausgebildet, arbeitet mit unsauberen und wissenschaftlich nicht haltbaren Methoden)
- *fressen* für *essen* (ohne Manieren das Essen in sich hineinstopfen)

Konkret oder abstrakt?

Verwenden Sie möglichst viele konkrete Worte mit Konnotationen, Einzelheiten, Besonderheiten und hervorstechenden Merkmalen, damit bei den Zuhörern ein möglichst ähnliches, vor allem aber anschauliches Bild entsteht.

Wie aber finden wir nun passende Worte? Indem wir ein Synonymwörterbuch konsultieren oder den „Thesaurus“ in WORD ver-

wenden: Wort markieren, rechte Maustaste, Synonyme, Thesaurus. Oder die Umschalttaste (für die Großbuchstaben) + F7.

Ober- und Unterbegriffe

Bei unseren Zuhörern soll ein möglichst konkreter und annähernd einheitlicher Film ablaufen. Darum müssen wir konkrete Unterbegriffe verwenden. Wenn diese noch mit ausdrucksstarken Attributen angereichert werden, entsteht ein Bild mit Ecken und Kanten, Rundungen und Gerüchen, Farben und Formen. Vor allem aber ein ähnliches bei jedem Zuhörer.

Wann welches Wort wofür?

Die Wortwahl richtet sich nach folgenden Kriterien:

1. Bildungsstand, Alter, Intentionen der Zuhörer (Kollegen, Fachpublikum, gemischt...)
2. Textsorte (Rede, Vortrag, Präsentation...)
3. Umfeld (Raum, Veranstaltungsart, Tageszeit ...)

Nützliche Wortspielereien

a. Phraseologismen

Phraseologismen bestehen aus mehreren Worten, deren Reihenfolge und Anordnung feststehen. Sie werden jedoch wie ein einzelnes Wort gebraucht, weil sie meist nur als Ganzes einen Sinn ergeben.

- Zwillingsformeln/Paarformeln: Schulter an Schulter, von Tag zu Tag, bei Wind und Wetter, Gift und Galle, auf und ab, gut und böse, Seite an Seite
- Vergleiche: flink wie ein Wiesel, frieren wie ein Schneider, stark wie ein Bär
- Kinegramme: die Nase rümpfen, die Schultern zucken, das Gesicht abwenden
- Redensarten/geflügelte Worte: Nicht immer, aber immer öfter; durch die Gurgel jagen; es ist höchste Eisenbahn; das Haar in der Suppe finden; den Ball flach halten
- Sprichwörter: Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer. Da liegt der Hund begraben.

Möglichkeiten, um die feststehenden Wendungen individuell umzugestalten:

Vertauschen der Worte

- Bei Wetter und Wind
- Galle und Gift spucken

Austausch einzelner Worte

- Rette mich, wer kann.
- Wie Wolf und Katze

Hinzufügen eines Wortes

- Da liegt der falsche Hund begraben
- Das blonde Haar in der Suppe finden

Zusammengesetzte Wörter bilden

- Bei Scheißwetter und Mistwind
- Einen Strich durch die Wahlrechnung machen

Kombination

- Es ist keine gute Ader und schon gar kein trockener Faden an ihm
- Das Kind beim rechten Namen nennen und dann mit dem Bade ausschütten

Wechsel positiv-negativ

- Jemandem ein Haar krümmen
- Für jemandem keine Lanze brechen

b. Neue Wörter bilden

- Ableitung aus einem bekannten Wort bilden:
- simsen (aus sms) → computern, blackberryen
- unzerstörbar → unaustrinkbar, unanhaltbar, unmalbar
- Buch → bücherig, buchlich, buchbar

c. Spiel mit dem Wortstamm

Unsere Sprache ist in der Lage, aus einem Wortstamm mehrere Wortarten zu bilden: backen-Bäcker, quellen-Quelle, trocken-trocknen-Trockenheit. Daneben gibt es aber auch Worte, die gleich klingen, aber jeweils andere Bedeutungen aufweisen: Arm-arm, Strauß-Strauß, Laut-laut, sieben-sieben, Bank-Bank ... Mit diesen lässt sich trefflich spielen. Voraussetzung dafür ist, dass die jeweils gemeinte Bedeutung durch den umgebenden Satz eindeutig festgelegt wird.

Einfache, zusammengesetzte und verschachtelte Sätze

Beim Lesen und Hören wandern Informationen bereits nach 40 Sekunden ins Arbeitsgedächtnis. Hier werden sie – unabhängig

davon, wie der ursprüngliche Satz konstruiert war – gespeichert.

Wenn wir den einfachen Satz mit Informationen überfrachten, wird er unübersichtlich. Darum lagern wir Informationen aus und bilden einen oder mehrere Nebensätze. Der einfache Satz wird zum Hauptsatz. Die ausgelagerten Nebeninformationen finden wir im Nebensatz. Diese stellen Beziehungen örtlicher, zeitlicher, modaler und kausaler Art dar und zeigen, in welcher Beziehung diese zu den Informationen im Hauptsatz stehen:

a. örtliche Beziehungen

Der Saal, *am Rande der Stadt gelegen*, hatte einen störenden Nachklang.

Das Pult, *hinter dem der Vortragende stand*, konnte nicht verbergen, dass er nervös war.

b. zeitliche Beziehungen

Es ist undankbar, *nach der Mittagspause reden zu müssen*.

Der Beifall tröpfelte zögerlich, *nachdem das letzte Wort verklungen war*.

c. kausale Beziehungen

Weil die Präsentation überzeugte, hatte die Agentur den Auftrag sicher in der Tasche.

Der Vortrag ist langweilig, *weil der Text keine anschaulichen Beispiele, Vergleiche oder Metaphern enthält*.

d. modale Beziehungen

Ihre Präsentation, *die eher einem Krimi glich*, begeisterte die aufmerksamen Zuhörer.

Kann ein Vortrag, *der vor Termini nur so strotzt*, interessant sein?

Der Schreiber ist dafür verantwortlich, dass die Hörer die dargebotenen Informationen leicht und verständlich aufnehmen. Im Zweifelsfall also lieber zu wenig Worte als zu viele, lieber zu wenig Nebensätze als zu viele.

Verbalstil

Die wichtigste Information in einem Satz ist und bleibt die Handlung selbst, erst danach ist wichtig, wer handelt. Im Zentrum steht demnach das Verb, nicht das Substantiv. Besonders Substantive mit der Endung -ung sind oft ein Zeichen für Nominalstil. Neben der Substantivierung (!) von Verben ist auch das sogenannte Funktionsverbgefüge ein Merkmal von Nominalstil. Hierbei spielt das Verb nur noch eine untergeordnete grammatische Rolle, denn die eigentliche Handlung trägt das Substantiv:

- *Berücksichtigung finden* → *berücksichtigen*
- *zur Anwendung bringen* → *anwenden*
- *unter Beweis stellen* → *beweisen*
- *einer Prüfung unterziehen* → *prüfen*
- *Protest erheben* → *protestieren*

Werden Sie aktiv!

Eng mit dem Verbalstil hängt das Genus des Verbs zusammen. Es bezeichnet das Verhältnis des Handelnden zum Geschehen, welches im Satz ausgedrückt wird. Konkret gesprochen geht es um Aktiv oder Passiv:

Passiv:

- Das Ziel wurde erreicht.
- Der Worte sind genug gewechselt.

Aktiv:

- Klaus erreichte das Ziel.
- Der Mond scheint und die Sterne funkeln.

Gerade beim Nominalstil wird Passiv verwendet, so dass die Gefahr besteht, in das Bürokraten- und Amtsdeutsch hineinzurutschen. Dieser doppelten Falle ist leicht zu entkommen. Suchen Sie den Handlungsträger und die entsprechende Handlung und formulieren Sie nach dem Schema Subjekt-Verb. Hier ein Beispiel, wie Nominalisierungen mit Passivstil leicht umzuformen sind:

Frank-Walter Steinmeier, 18.05.2006: „[...] Die Verantwortung für die Ausbildung des mittleren, gehobenen und höheren Dienstes sowie für die Rekrutierung der Anwärtinnen und Anwärter liegt zum größten Teil in den Händen der Akademie und Ihres Leiters. [...]“ (www.bundesregierung.de).



1. Subjekte? *Leiter der Akademie, seine Mitarbeiter*
2. Handlungen? *ist verantwortlich, ausbilden, rekrutieren*

Der Leiter der Akademie ist zum größten Teil dafür verantwortlich, dass seine Mitarbeiter Angestellte des mittleren, gehobenen und hö-

heren Dienstes ausbilden und neue Anwärterinnen und Anwärter rekrutieren.

Spezielle Satzformen

a. Syntaktischer Parallelismus

Bei dieser Form der Wiederholung wird die Anordnung der jeweiligen Satzglieder wiederholt, wodurch der Inhalt eindringlicher und schneller kommuniziert wird. Den formalen Gleichlauf kann man natürlich noch verstärken, indem auch die Worte wiederholt werden:

Angela Merkel, 07.07.2008, Eröffnung der US-Botschaft in Berlin: „[...] So haben Sie auch an die Kraft der Freiheit geglaubt, als diese Stadt Berlin 1945, nach den Abgründen von Krieg und Diktatur, einen starken und guten Freund brauchte. Sie haben an die Kraft der Freiheit geglaubt, als es für die Menschen in dieser Stadt und in diesem Land darum ging, Hoffnung auf eine bessere Zukunft zu schöpfen. Sie haben an die Kraft der Freiheit geglaubt, als dieses Tor noch durch Mauer und Stacheldraht versperrt war. [...]“ (www.bundesregierung.de).

b. Anapher

Bei der Anapher wird das jeweils erste Wort oder eine Wortgruppe am Anfang des nachfolgenden Satzes wiederholt.

c. „Doppelpunkt-Schreiben“

Alle Zuhörer wussten, dass diese Rede in der Bedeutungslosigkeit versinken wird. → Alle Zuhörer wussten: Diese Rede wird in der Bedeutungslosigkeit versinken.

Vom Schreib- zum Hörtext

Gesprochene Texte müssen mehr Verbindungen schaffen, mehr wiederholen, mehr erklären, denn die Zuhörer können nicht „zurückhören“.

Mit Pronomen, Synonymen und anderen Ersatzausdrücken beziehen wir uns auf ein Wort und auf den damit sprachlich ausgedrückten Sachverhalt. Um das Verstehen zu erleichtern, sollte der Sprecher aber auch auf den Text und seine Abschnitte selbst verweisen.

Wenn wir gezwungen sind, Abstrakta oder Termini zu verwenden, müssen wir erklären, um einen möglichst einheitlichen Wissensstand bei den Zuhörern zu erreichen. Darüber hinaus liefern Erklärungen immer zusätzliche Informationen über einen Sachverhalt.

Das Ziel eines Redners besteht zuerst einmal darin, die Hörer zum aktiven Handeln zu bewegen. Nur wenn sie mitdenken, zustimmen, ablehnen, protestieren, verstehen – kurz, handeln – kann der Redner sein übergeordnetes Ziel erreichen. Dazu wiederum kann er verschiedene Mittel des mündlichen Gesprächs, des Dialogs, in seiner Rede verwenden:

- Fragen stellen
- Gedanken der Hörer formulieren
- Gezielt Widerspruch erzeugen
- Direkt oder indirekt auffordern

Zitate selber kochen

Schritt eins – Behauptung aufstellen: *Kritiker können selbst nicht schreiben, würden aber gern. Weil sie nicht können, be- und verurteilen sie die, die schreiben können.*

Schritt zwei – in einen Vergleich oder eine Metapher umformen: *Kritiker sind Päpste der Literatur. Sie verurteilen jene, die schreiben können, weil sie es selbst nicht können.*

Schritt drei – eindampfen: *Kritiker sind Päpste der Literatur. Sie verurteilen, weil sie selber nicht können.*

Humor und Ironie

Humor ist unabdingbar, denn mit ihm bleiben Inhalte länger im Gedächtnis. Eine einfache Schrittfolge:

Eine typische Situation, die handelnden Personen und den Rahmen nennen. Bis zum letzten Satz die Handlung so beschreiben, dass der Hörer gedanklich auf dem üblichen Gleis der erwartbaren Handlungen bleibt. Erst im letzten Moment die Erwartung rapide und unerwartet brechen.

Diese Vorgehensweise können Redner nutzen, auch wenn nicht immer der Schenkelklopfer dabei heraus kommt. In den meisten Fällen ist es sogar ratsam, wenn die Zuhörer lediglich schmunzeln oder lächeln, denn das Auditorium ist zumeist sehr inhomogen zusammengesetzt.

Ironie ist dann gegeben, wenn das Gegenteil vom Gemeinten gesagt wird. Sie animiert die Zuhörer aufgrund ihres Wesens zum Mitdenken. Um dies zu garantieren, muss mindestens eins, besser, müssen mehrere Ironie-Signale vorhanden sein, damit die Zuhörer die Äußerung auch wirklich im gegenteiligen Sinne verstehen. Ironie wird aus dem Kontext der Äußerung ersichtlich, aus der Diskrepanz zwischen dem Sprecher und dem Gesagten, aus dem Wissen der Zuhörer über die Hintergründe. Zugleich hat der Sprecher mehrere phonetische Möglichkeiten, Ironie als solche zu kennzeichnen: Tonhöhenverlauf, Tempo, Akzentuierung, Sprachfärbung, Lautstärke ...

Wie Sie Humor und Ironie in welcher Kombination einsetzen, ist letztlich von zu vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig. Deshalb kann es auch hier keine endgültigen Regeln geben. Wichtig ist, dass Ihre Hörer mit Freude hören, mit Spaß Ihren Gedanken folgen und am Ende des Vortrags nicht merken, wie schnell die Zeit vergangen ist. Dann ist es Ihnen gelungen, den öffentlichen Monolog als einzigartiges Mittel zur Imagebildung einzusetzen, um sich selbst von der Masse abzuheben. Viel Spaß dabei!

Expertenwissen auf einen Klick



Gratis Download: MiniBooks – Wissen in Rekordzeit

MiniBooks sind Zusammenfassungen ausgewählter BusinessVillage Bücher aus der Edition PRAXIS.WISSEN. Komprimiertes Know-how renommierter Experten – für das kleine Wissens-Update zwischendurch.

Wählen Sie aus mehr als zehn MiniBooks aus den Bereichen: **Erfolg & Karriere, Vertrieb & Verkaufen, Marketing und PR.**

→ www.BusinessVillage.de/Gratis



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Verlag für die Wirtschaft

Bücher für Ihren Erfolg



Neu 2009

Eva Ruppert
Ihr starker Auftritt
 188 Seiten • 17,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-90-0
 Art.-Nr. 788



Neu 2009

Jens Kegel
Selbstvermarktung freihändig
 242 Seiten • 24,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-83-2
 Art.-Nr. 769



Topseller

Werth • Ruben • Franz
High Probability Selling
 232 Seiten • 24,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-55-9
 Art.-Nr. 730



Neu 2009

Busch • Kastner •
 Vaih-Baur
Die Kunst der Markenführung
 160 Seiten • 17,90 Euro
 ISBN 978-3-934424-81-4
 Art.-Nr. 603



Neu 2009

Frank Reese
Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird
 2. Auflage
 287 Seiten • 34,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-71-9
 Art.-Nr. 693



Godau • Ripanti
Online-Communitys im Web 2.0
 214 Seiten • 34,90 Euro
 ISBN 978-3-938358-70-2
 Art.-Nr. 741



Kasperczyk • Scheel
Projektmanagement kompakt
 110 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-934424-92-0
 Art.-Nr. 559



Neu 2009

Deckers • Heinemann
Trends erkennen – Zukunft gestalten
 216 Seiten • 34,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-78-8
 Art.-Nr. 756



Kalkbrenner • Lagerbauer
Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz
 122 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-75-7
 Art.-Nr. 755



Topseller

Anita Hermann-Ruess
Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren
 128 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-27-6
 Art.-Nr. 625



Sonja Ulrike Klug
Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv
 3. Auflage
 127 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-82-5
 Art.-Nr. 772



Topseller

Anne M. Schüller
Zunkunftstrend Empfehlungsmarketing
 2. Auflage
 141 Seiten • 21,80 Euro
 ISBN 978-3-938358-63-4
 Art.-Nr. 753

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

■ Persönlicher Erfolg

- 559 Projektmanagement kompakt – Systematisch zum Erfolg, Stephan Kasperczyk; Alexander Scheel
583 Free your mind – Das kreative Selbst, Albert Metzler
596 Endlich frustfrei! Chefs erfolgreich führen, Christiane Drühe-Wienholt
624 Gesprächsrhetorik, Stéphane Etrillard
631 Alternatives Denken, Albert Metzler
646 Geschäftsbriefe und E-Mails – Schnell und professionell, Irmtraud Schmitt
721 Intuition – Die unbewusste Intelligenz, Jürgen Wunderlich
733 Limbic Mind – Die intelligente Schlagfertigkeit, Christine Lehner; Sabine Weihe
754 Einfach gesagt – Wenn jeder plötzlich zuhört und versteht, Oliver Groß

■ Präsentieren und konzipieren

- 590 Konzepte ausarbeiten – schnell und effektiv, Sonja Klug
632 Texte schreiben – Einfach, klar, verständlich, Günther Zimmermann
635 Schwierige Briefe perfekt schreiben, Michael Brückner
625 Speak Limbic – Wirkungsvoll präsentieren, Anita Hermann-Ruess

■ Richtig führen

- 555 Richtig führen ist einfach, Matthias K. Hettl
614 Mitarbeitergespräche richtig führen, Annelies Helff; Miriam Gross
616 Plötzlich Führungskraft, Christiane Drühe-Wienholt
629 Erfolgreich Führen durch gelungene Kommunikation, Stéphane Etrillard; Doris Marx-Ruhland
638 Zukunftstrend Mitarbeiterloyalität, 2. Auflage, Anne M. Schüller
643 Führen mit Coaching, Ruth Hellmich

■ Vertrieb und Verkaufen

- 562 Vertriebsmotivation und Vertriebssteuerung, Stéphane Etrillard
606 Sell Limbic – Einfach verkaufen, Anita Hermann-Ruess
619 Erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen, Anne M. Schüller
664 Best-Selling – Verkaufen an die jungen Alten, Stéphane Etrillard
668 Mystery Shopping, Ralf Deckers; Gerd Heinemann
726 Sog-Selling – Einfach unwiderstehlich verkaufen, Stéphane Etrillard
753 Zukunftstrend Empfehlungsmarketing, 2. Auflage, Anne M. Schüller
759 Events und Veranstaltungen professionell managen, 2. Auflage, Melanie von Graeve

■ PR und Kommunikation

- 549 Professionelles Briefing – Marketing und Kommunikation mit Substanz, Klaus Schmidbauer
557 Krisen PR – Alles eine Frage der Taktik, Frank Wilmes
569 Professionelle Pressearbeit, Annemike Meyer
594 1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter, Saim Rolf Alkan
595 Interne Kommunikation. Schnell und effektiv, Caroline Niederhaus
653 Public Relations, Hajo Neu, Jochen Breitwieser
691 Wie Profis Sponsoren gewinnen, 2. Auflage, Roland Bischof

■ Online-Marketing

- 690 Erfolgreiche Online-Werbung, 2. Auflage, Marius Dannenberg; Frank H. Wildschütz
692 Effizientes Suchmaschinen-Marketing, 2. Auflage, Thomas Kaiser
731 Was gute Webseiten ausmacht, Tobias Martin; Andre Richter

BusinessVillage – Update your Knowledge!

Edition Praxis.Wissen je 21,80 Euro *

Marketing

- 546 Telefonmarketing, Robert Ehlert; Annemike Meyer
- 566 Seniorenmarketing, Hanne Meyer-Hentschel; Gundolf Meyer-Hentschel
- 567 Zukunftstrend Kundenloyalität, Anne M. Schüller
- 574 Marktsegmentierung in der Praxis, Jens Böcker; Katja Butt; Werner Ziemer
- 612 Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen, Tobias Meyer; Michael Schade
- 647 Erfolgsfaktor Eventmarketing, Melanie von Graeve
- 661 Allein erfolgreich – Die Einzelkämpfermarke, Giso Weyand
- 712 Der WOW-Effekt – Kleines Budget und große Wirkung, Claudia Hilker

Unternehmensführung

- 622 Die Bank als Gegner, Ernst August Bach; Volker Friedhoff; Ulrich Qualmann
- 634 Forderungen erfolgreich eintreiben, Christine Kaiser
- 656 Praxis der Existenzgründung – Erfolgsfaktoren für den Start, Werner Lippert
- 657 Praxis der Existenzgründung – Marketing mit kleinem Budget, Werner Lippert
- 658 Praxis der Existenzgründung – Die Finanzen im Griff, Werner Lippert
- 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm
- 701 Das perfekte Bankgespräch, Jörg T. Eckhold; Hans-Günther Lehmann; Peter Stonn
- 755 Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz, Christian Kalkbrenner; Ralf Lagerbauer

Edition BusinessInside +++ Neu +++

- 693 Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Frank Reese, 287 S., 34,90 €
- 714 Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event, Wolf Rübner; Ulrich Wunsch, 250 S., 24,80 €
- 741 Online-Communities im Web 2.0, Miriam Godau; Marco Ripianti, 200 S., 34,90 €
- 756 Trends erkennen – Zukunft gestalten, Ralf Deckers; Gerd Heinemann, 212 S., 34,80 €

BusinessVillage Fachbücher – Einfach noch mehr Wissen

- 598 Geburt von Marken, Busch; Käfer; Schildhauer u.a.; 39,80 Euro
- 679 Speak Limbic – Das Ideenbuch für wirkungsvolle Präsentationen, Anita Hermann-Ruess, 79,00 €
- 688 Performance Marketing, 2. Auflage, Thomas Eisinger; Lars Rabe; Wolfgang Thomas (Hrsg.), 39,80 €
- 771 Erfolgreich Selbstständig 2008/2009, Detlef Kutta; Karsten Mühlhaus (Hrsg.), 9,95 €
- 725 BrandNameChange, Hans H. Hamer, 49,00 €
- 745 Was im Verkauf wirklich zählt!, Walter Kaltenbach; 24,80 €

Sachbücher

- 603 Die Kunst der Markenführung, Carsten Busch; Sonja Kastner; Christina Vaih-Baur, 160 S., 17,90 €
- 700 Bankkredit adieu! Die besten Finanzierungsalternativen, Sonja Riehm; Ashok Riehm, 207 S., 24,80 €
- 730 High Probability Selling – Verkaufen mit hoher Wahrscheinlichkeit, Werth; Ruben; Fanz, 228 S., 24,80 €
- 757 Die Exzellenz-Formel – Das Handwerkszeug für Berater, J. Osarek; A. Hoffmann, 300 S., 39,80 €
- 769 Selbstvermarktung freihändig, Jens Kegel, 240 S., 24,80 €
- 782 Außergewöhnliche Kundenbetreuung, Maria A. Musold, 224 S., 24,80 €
- 788 Ihr starker Auftritt, Eva Ruppert, 170 S., 17,90 €